



SERVICEPLAN GROUP

# HOUSE OF COMMUNICATION

SERVICEPLAN GROUP

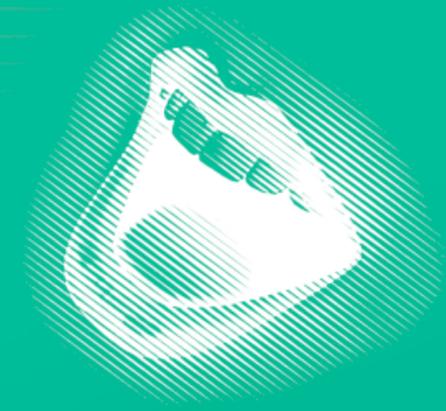
FEBRUARY 24

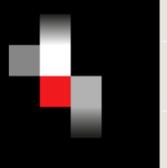


# SOCIAL TREND

FEBBRAIO

HOUSE OF COMMUNICATION 





# Content

1. TREND
2. INTELLIGENZA ARTIFICIALE – *CES*  
*2024 recap*
3. PLATFORM UPDATING
4. CAMPAGNE ADV
5. INFLUENCER UPDATING
6. CONTENT TREND
7. CALENDARIO EVENTI – *marzo*



SERVICEPLAN GROUP

FEBRUARY 24

# TREND



# L'AI GENERATIVA

## L'IMPATTO DELL'AI GENERATIVA SUI SOCIAL MEDIA

### TREND

L'interesse per l'apporto che l'**AI generativa** può portare al mondo dei social media è altissimo e **umentato** del **550%** dal 2022 al 2023.

L'uso dell'AI può portare ad un **miglioramento** dell'**efficienza** sulle piattaforme con minor costo in termini di tempo. Nel **2024** l'**AI** subirà un'**impennata** di quasi il **30%** per generare testi, immagini, **elaborare concept creativi**, sviluppare sofisticate **chatbot** per l'assistenza clienti e il customer care.

La **fiducia** nei confronti dei contenuti generati dall'AI **varia** a seconda del target: la genZ è più incline a riconoscere e fidarsi di un contenuto generato dall'intelligenza artificiale rispetto al pubblico dei baby boomers o dei Millennial.

### PER I BRAND

L'**implementazione** dell'AI generativa rappresenta se usata in modo corretto al livello legal e superando lo scetticismo degli utenti **una grande opportunità** per i brand. Infatti, può essere **un supporto** per l'assistenza clienti, per i consigli d'acquisto rivolgendosi ai clienti con risposte molto più qualificate e specifiche in merito ai loro gusti e alle loro esigenze.

I siti o le app che non sapranno cogliere questi cambiamenti rischieranno di diventare molto irrilevanti nella mente dei consumatori. È quindi **fondamentale** che gli esperti di media e di marketing ne comprendano l'impatto sul proprio business e sul pubblico per trarne il massimo vantaggio nel 2024.





# LA PAURA DI ESSERE ESCLUSI

LA BREVITÀ DEI CONTENUTI AMPLIFICA L'EFFETTO «FOMO»

## TREND

L'effetto «**FOMO**» è un acronimo inglese che vuol dire «**fear of missing opportunity**». Cosa significa? È la paura di **perdere opportunità** ed essere esclusi. Questa paura è fondata sull'**ossessione** di essere **tagliati fuori** e di non fare ciò che gli altri fanno, sensazione che oggi è **amplificata** all'ennesima potenza dai social media: con la condivisione dei contenuti in tempo reale abbiamo costantemente l'impressione che gli altri stiano facendo qualcosa di più interessante e significativo rispetto a noi. Oggi è sempre più forte quindi l'**ossessione** quasi compulsiva, soprattutto della GenZ di voler **essere coinvolti**.

## PER I BRAND

I brand stanno trasformando questo fenomeno in **nuove opportunità** di comunicazione social. Come? Creando urgenza e **exasperando** il **concetto** di **esclusività** dei propri prodotti e servizi. Ma non solo, infatti questo impatta anche sulla brevità dei contenuti vedendo una crescente **popolarità** dei **contenuti rapidi e brevi** come storie e post con durata limitata.





# INTELLIGENZA ARTIFICIALE

SERVICEPLAN GROUP

FEBRUARY 24



## SPECIALE CES 2024

Questo mese la sezione sull'Intelligenza Artificiale è dedicata al **CES 2024**, la fiera internazionale dedicata al tech che si è svolta dal 9 al 12 gennaio a Las Vegas.



# PHANTOM, IL GUANTO PER L'INTERAZIONE TATTILE



Il **guanto Phantom**, vincitore dell'Innovation Award al CES 2024 nella categoria XR Technologies & Accessories, renderà possibile l'**interazione tattile tra il mondo fisico e quello digitale**.

Questo device, infatti, permetterà di percepire il tatto nella cosiddetta “spatial computing age”, fornendo un **feedback aptico alle dita**, interfacciandosi direttamente con il sistema nervoso. I suoi anelli consentono transizioni senza soluzione di continuità tra il mondo digitale e quello fisico, fornendo un'interfaccia mobile e wireless a qualsiasi cuffia, occhiale o dispositivo mobile per lo spatial computing.

Phantom è stato progettato da **Afference**, fondata da ingegneri neurali, pionieri e leader a livello mondiale che stanno traducendo decenni di ricerca sulle protesi e sulle interfacce neurali nella nuova era dell'elaborazione spaziale digitale.

<https://www.afference.io/>



# SONY HONDA PRESENTA LA NUOVA AFEELA

SERVICEPLAN GROUP

FEBRUARY 24



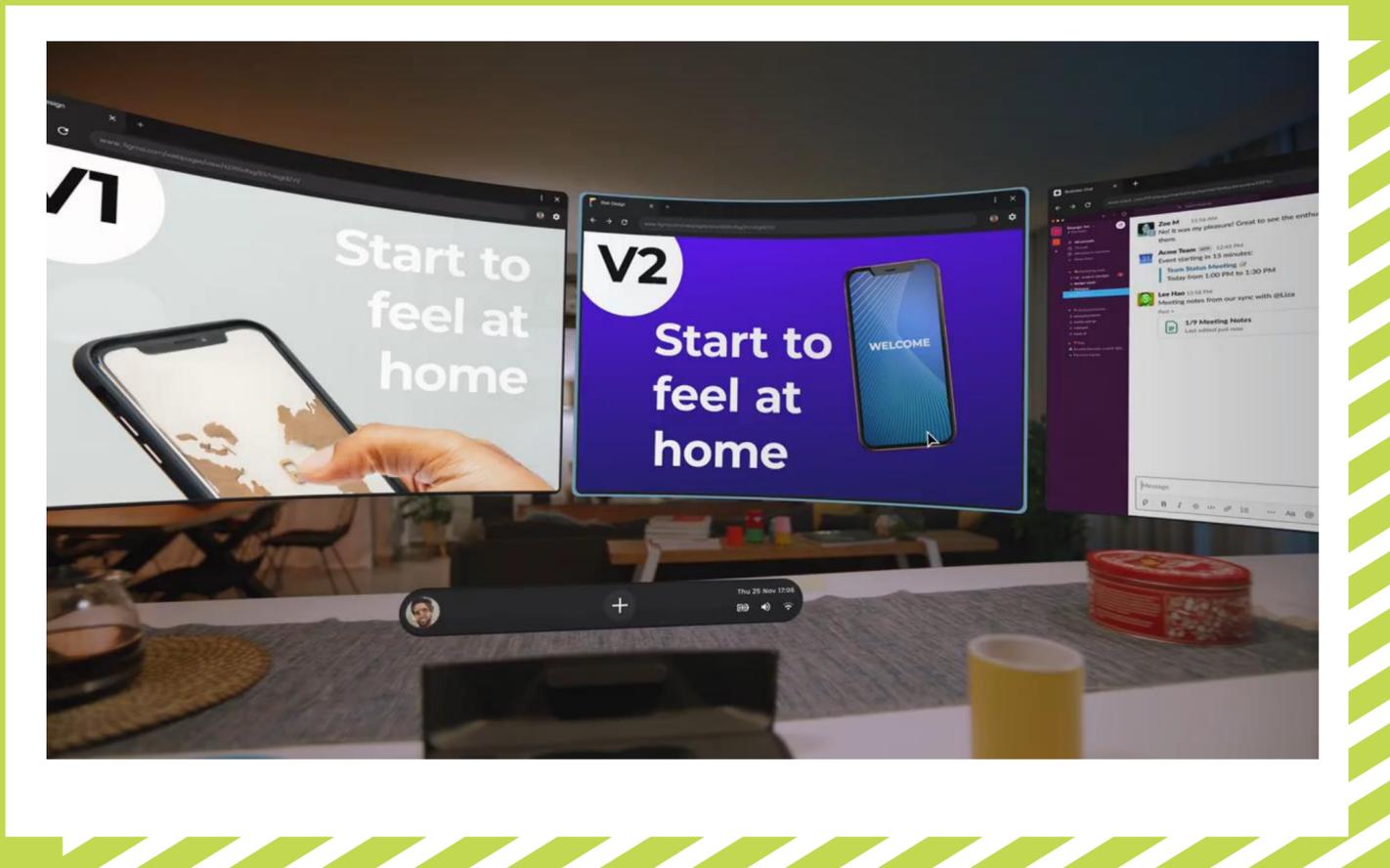
Sony Honda Mobility (SHM) ha presentato al CES 2024 l'ultimo modello dell'**auto elettrica Afeela**. Questo modello è equipaggiato con due motori da 180 kW ciascuno, equivalenti a 245 cavalli di potenza per motore, una batteria da 91 kWh, e si avvale dell'**intelligenza artificiale**. L'obiettivo di SHM è quello di trasformare il concetto di mobilità, mettendo in risalto l'**uso dell'intelligenza artificiale per sistemi avanzati di assistenza alla guida (ADAS)** e concependo la mobilità come uno spazio di intrattenimento creativo. Attraverso l'utilizzo di SoC di alta qualità forniti da Qualcomm, SHM mira a sviluppare un sistema di ADAS avanzato, potenziato dall'intelligenza artificiale e dal machine learning, per migliorare la navigazione e la sicurezza del veicolo.

Il nuovo modello esposto a Las Vegas è una berlina a tre volumi, lunga quasi 5 metri, con trazione integrale. Il software, sviluppato in collaborazione con Epic Games e Microsoft, include un simulatore di ADAS che utilizza i sensori di bordo e si integra con l'ultima versione di Unreal Engine, creando simulazioni fisiche e grafiche di alto livello compatibili con applicazioni di terze parti. Sorprendentemente, la Afeela può essere controllata utilizzando il controller DualSense di PlayStation 5.

<https://youtu.be/vEjQnoCLD7Y>



# SPACETOP, THE FIRST AR LAPTOP



Spacetop, "the First AR Laptop", è primo laptop pensato per essere usato tramite Realtà Aumentata. Infatti, non ha uno schermo fisico, ma **diversi schermi** (nello specifico fino a 10) **visibili attraverso gli occhiali** che vengono forniti insieme al PC.

Spacetop era già stato annunciato qualche tempo fa, ma è stato possibile provarlo per la prima volta al CES di quest'anno. È già possibile preordinarlo, alla modica cifra di 2150 dollari.

# RABBIT R1 RIPENSA L'USO DELLO SMARTPHONE

RABBIT R1 un gadget che si pone l'obiettivo di semplificare e ripensare l'uso dello smartphone. Ricorda una console portatile e si usa tramite un'interfaccia basata sul riconoscimento del **linguaggio naturale**. Sul dispositivo gira Rabbit OS, un sistema operativo ad hoc centrato attorno a un modello IA allenato per **interpretare e prevedere** le intenzioni degli utenti .

Il device è in grado di **eseguire azioni per conto di chi lo usa**: può ordinare una pizza, chiamare un taxi, riprodurre musica, utilizzare più app per effettuare un'operazione come, ad esempio, prenotare un viaggio e molto altro ancora.



<https://youtu.be/22wlLy7hKP4>



# BEAMO, L'INNOVATIVO CHECK-UP A CASA

SERVICEPLAN GROUP

FEBRUARY 24



Presentato durante il CES 2024 dall'azienda francese Withings, Beamo rappresenta un prodotto innovativo che integra **quattro funzionalità diagnostiche essenziali per la telemedicina** in un unico dispositivo semplice e intuitivo.

Attraverso una interfaccia user-friendly, gli utenti possono utilizzarlo per:

- effettuare un elettrocardiogramma (ECG)
- misurare la pressione arteriosa
- controllare la saturazione di ossigeno
- utilizzare uno stetoscopio digitale per ascoltare il cuore e i polmoni.

I dati raccolti possono non solo essere archiviati nell'app di Beamo, ma anche **condivisi in tempo reale con un medico**, facilitando così le consultazioni mediche a distanza, specialmente per gli utenti anziani.

Beamo è previsto per il lancio nel corso del 2024 e si stima che il suo prezzo sarà di circa 250 euro.

<https://www.withings.com/be/en/beam-o>



# SAMSUNG PRESENTA IL ROBOT DOMESTICO BAILLE



Samsung ha recentemente presentato il **nuovo robot domestico Baille**. Questo robot, che in precedenza era solo un prototipo, ora ha le dimensioni di una palla da bowling e incorpora tecnologie all'avanguardia, tra cui un sensore LiDAR.

Una delle sue funzionalità più interessanti è un **proiettore 1080p integrato**, che consente a Ballie di mostrare filmati, videochiamate, messaggi e altro sulle pareti e superfici intorno. Per esempio, può proiettare un caloroso messaggio di benvenuto, visualizzare una videoconferenza, un video di esercizi fisici, replicare il contenuto di uno schermo di PC (come un secondo monitor), o anche intrattenere e monitorare a distanza il cane di casa.

La particolarità di Ballie è che gli utenti possono **interagire vocalmente** con esso e usarlo per **gestire vari dispositivi della loro smart home**.

Nonostante il prezzo di vendita non sia ancora stato rivelato, Samsung ha confermato che Ballie sarà disponibile sul mercato entro la fine dell'anno.



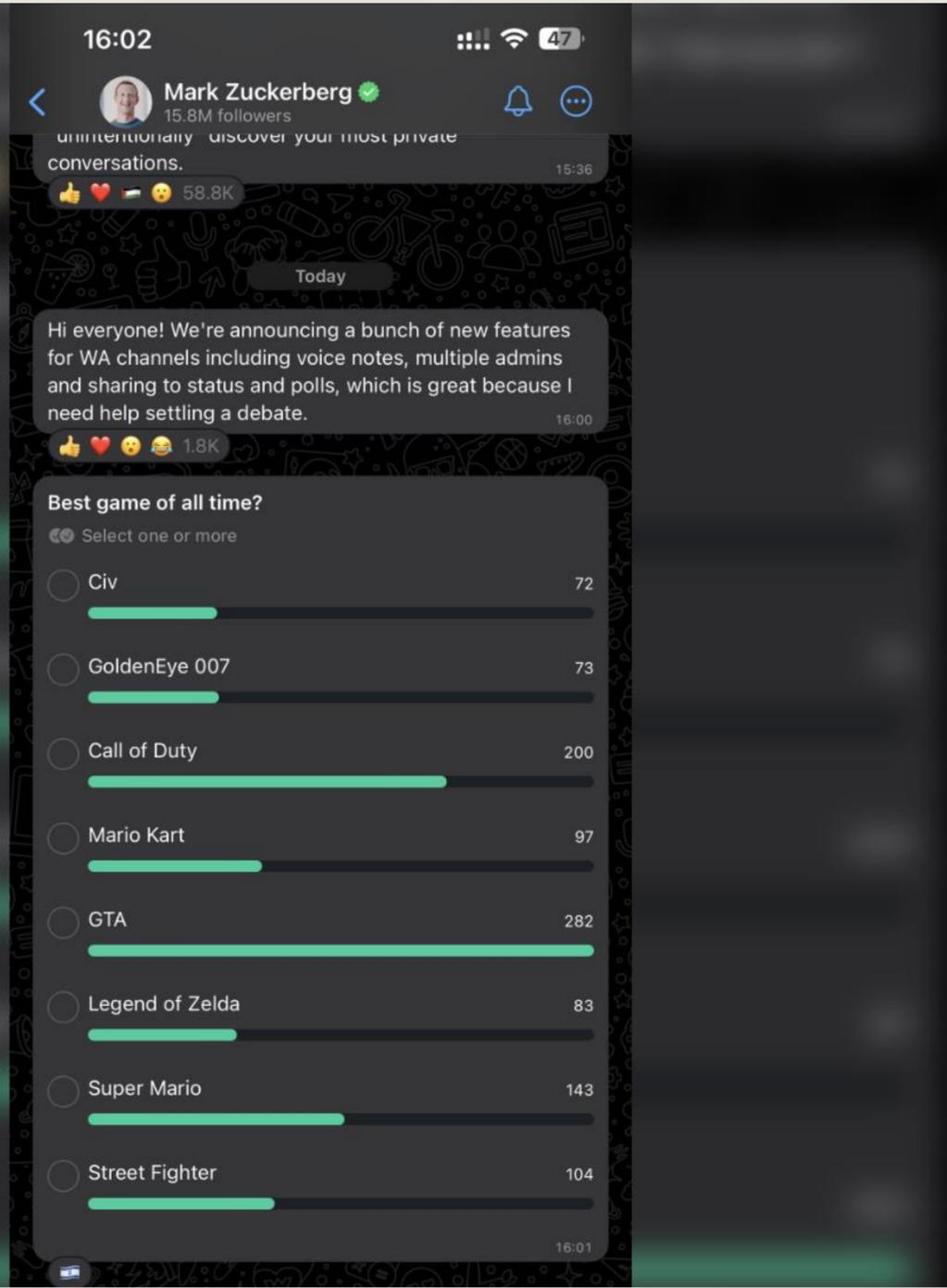
SERVICEPLAN GROUP

FEBRUARY 24

# PLATFORM UPDATING



# WHATSAPP: ZUCKERBERG INTRODUCE NUOVE FUNZIONALITÀ



## #whatsapp #zuckerberg

Mark Zuckerberg ha recentemente annunciato diverse nuove funzionalità disponibili per WhatsApp, tra cui:

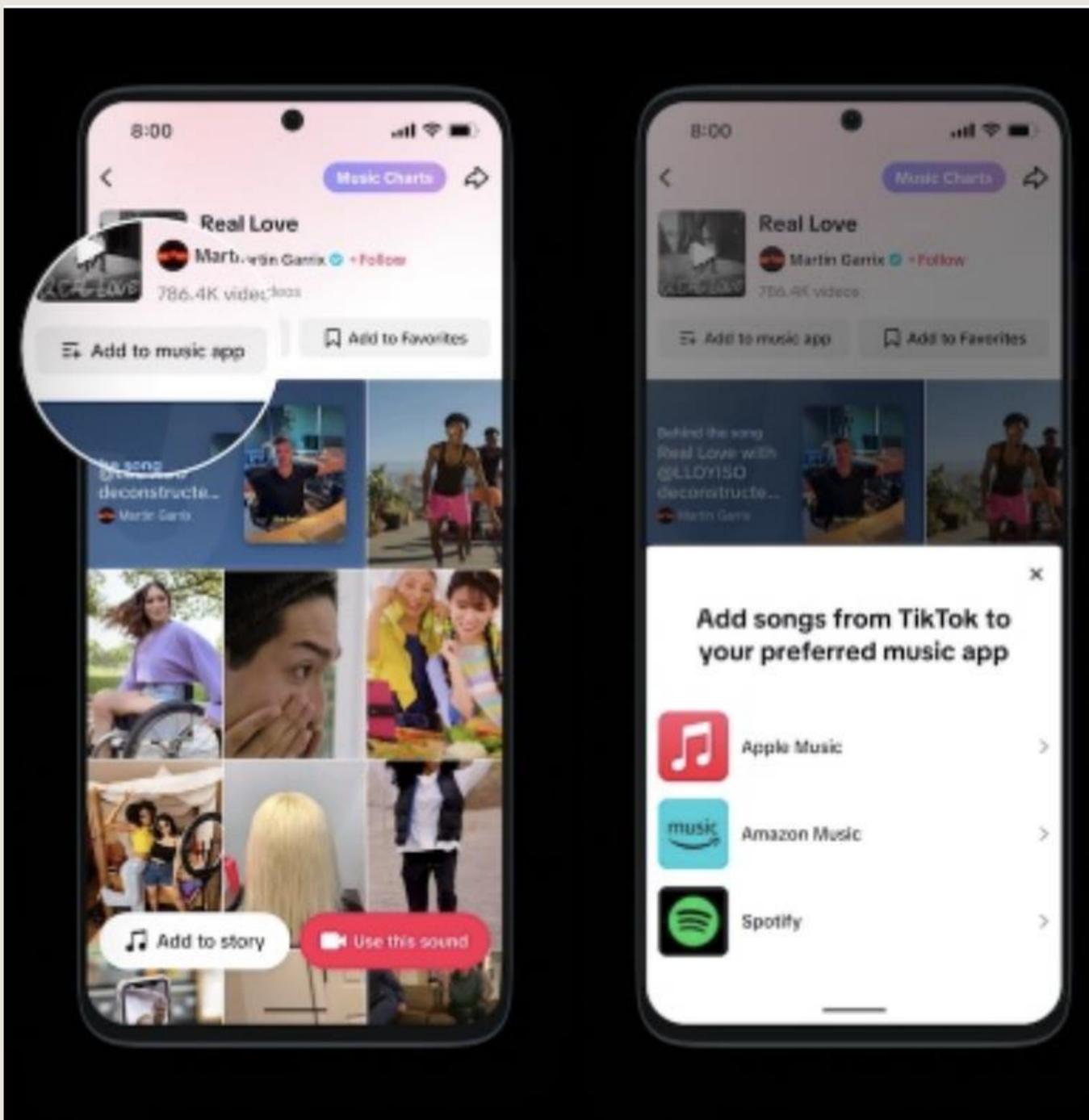
- Note vocali: gli admin dei canali possono ora condividere note vocali all'interno dei loro canali, aggiungendo un tocco dinamico e personale alla comunicazione con i loro follower.
- Amministratori multipli: è ora possibile promuovere nuovi amministratori per aiutare i proprietari dei canali ad aggiungere nuovi contenuti ai loro canali.
- Condivisione nello stato: la condivisione dei contenuti come aggiornamenti dello stato ha assunto un nuovo aspetto/una nuova interfaccia per aiutare gli utenti a capire che si tratta di un aggiornamento dello stato.
- Sondaggi: gli admin dei canali possono creare e condividere sondaggi per raccogliere opinioni, preferenze e feedback dai loro follower.

Questi aggiornamenti dimostrano l'impegno di WhatsApp a far evolvere la piattaforma introducendo nuove funzionalità che migliorano l'esperienza dell'utente, dando potere sia agli amministratori dei canali che al loro pubblico.

# TIKTOK: L'APP ADD TO MUSIC ARRIVA IN ALTRI 19 PAESI

SERVICEPLAN GROUP

FEBRUARY 24



## *#tiktok #addtomusic*

Dopo il lancio negli Stati Uniti e nel Regno Unito un mese fa, l'app Add To Music di TikTok è ora disponibile per gli utenti di altri 19 Paesi del mondo (Canada, Giappone, Germania, Francia, Italia, Spagna, Arabia Saudita, Irlanda, Svezia, Thailandia, Malesia, Emirati Arabi Uniti, Argentina, Colombia, Paesi Bassi, Turchia, Sudafrica, Vietnam e Filippine).

Add To Music è una nuova funzione che offre agli appassionati di musica la possibilità di salvare le canzoni che scoprono su TikTok sui loro servizi di streaming musicale preferiti, tra cui Amazon Music, Apple Music e Spotify, premendo sul pulsante «Add Song» accanto al nome di un brano in fondo a un video TikTok nel feed For You.

Gli utenti possono anche scegliere di aggiungere il brano a una nuova playlist o a una playlist esistente che hanno creato. Inoltre, possono scegliere di cambiare il servizio di streaming musicale predefinito in qualsiasi momento nelle impostazioni.

TikTok si è già affermato come uno dei principali motori del consumo di streaming e questa funzione rende l'esperienza più fluida per l'utente.



SERVICEPLAN GROUP

FEBRUARY 24

# CAMPAGNE ADV

# EUREKA SPIRITSIS: IKEA si finge luxury

## DI CHE SI TRATTA

Lo spot IKEA rappresenta una svolta significativa nel messaggio del brand, utilizzando un anagramma, "Eureka Spiritsis" trasformato in "Surprise It's IKEA", come punto di partenza. L'annuncio presenta la **cucina Ikea con attributi tipici dei prodotti di lusso**, contrariamente alla percezione tradizionale del marchio. **L'approccio duraturo, con attenzione ai dettagli e sorprese continue**, solitamente associato a marchi più specializzati e costosi, **suggerisce una trasformazione radicale nella strategia di marketing di IKEA.**

**La campagna, iniziata il 4 gennaio, coinvolge diversi canali**, inclusi TikTok, Pinterest, Meta, e negozi fisici. TikTok ospiterà video su come utilizzare una cucina Ikea e punti chiave sulla qualità.

**La campagna include anche un'attivazione sorprendente** in cui il **pubblico è invitato a partecipare al lancio di un nuovo marchio di lusso per poi scoprire che si tratta di IKEA.** La comunicazione si concentra sull'eleganza, la praticità e il livello delle cucine Ikea, sottolineando il concetto che la cucina è il cuore delle case.





# SWEETHEARTS: dolci imperfetti per relazioni imperfette



## DI CHE SI TRATTA

La campagna "Sweethearts Situationships" per San Valentino trasforma gli errori di produzione dei dolci a forma di cuore Sweethearts in un'originale operazione di marketing.

L'agenzia Tombras ha notato che alcuni dolcetti presentavano stampe sfocate o errate e ha suggerito di confezionarli separatamente, vendendoli come **simbolo delle relazioni moderne ambigue, noto come "situationship"**.

Questi dolci imperfetti sono descritti come **difficili da leggere quanto le relazioni della Generazione Z**. Spangler Candy, il produttore, ha elogiato la campagna come una celebrazione dell'imperfezione, in sintonia con le tendenze sociali attuali.

La **campagna si allinea all'atteggiamento della Generazione Z verso le relazioni**, mettendo in evidenza la connessione diretta con il pubblico e trasformando un difetto in un punto di forza.

# I BUONI PROPOSITI di WeRoad

## DI CHE SI TRATTA

WeRoad, l'innovativa startup italiana specializzata in viaggi di gruppo per i Millennials, ha lanciato una nuova campagna **Out of Home** con l'obiettivo di ispirare i viaggiatori a pianificare le loro avventure nel 2024. In collaborazione con IGP Decaux, ha preso vita attraverso **400 affissioni strategicamente posizionate nelle principali stazioni metropolitane di Milano e Roma**, in corso fino al 22 gennaio.

A Milano, l'approccio si concentra sui nuovi propositi dell'anno, enfatizzando le **aspirazioni legate al viaggio** e mantenendo lo stile inconfondibile del tono di voce del brand. Ciò è stato ottenuto utilizzando **contenuti generati dagli utenti (UGC)**, includendo fotografie autentiche dei WeRoader: mira così a creare un **rapporto autentico con il pubblico**, permettendogli di identificarsi direttamente con la dinamica community di WeRoad.

A Roma invece, la campagna gira attorno al tema dei "Ponti", segnalando giorni festivi e ponti, agevolando così la pianificazione delle prossime pause. Questo approccio ha guadagnato popolarità e ha ricevuto un riconoscimento agli **Effie Awards 2023** per la sua freschezza e originalità.

La campagna mira a ispirare le persone a esplorare e viaggiare durante tutto l'anno con l'obiettivo di sottolineare che gennaio rappresenta il momento ideale per pianificare nuove avventure, **incoraggiando il pubblico a definire nuovi obiettivi di viaggio per il 2024**.





# #SWISSHacks, la prima campagna shorts

## DI CHE SI TRATTA

La divisione Content + di Mindshare ha lanciato la prima campagna in formato YouTube Shorts per Swiss, la principale compagnia aerea svizzera. L'obiettivo della campagna, attiva fino a gennaio, è quello di comunicare gli elementi distintivi del brand, i valori tradizionali della Svizzera, la premiumness e la diversità dei suoi prodotti e servizi.

La campagna è stata supportata anche da una comunicazione dedicata di media advertising su YouTube. **Gli shorts sono stati creati da Faffapix**, un noto creatore italiano specializzato nei formati shorts. **Tre youtuber del settore travel, Inviaggiocoltubo, Miprendoemiportovia e Positivitrip, sono stati coinvolti per offrire consigli ed esperienze di viaggio**, creando uno storytelling legato agli "#SWISSHacks". L'iniziativa si concentra sull'**utilizzo dell'App di Swiss**, rendendo il viaggio più personalizzato e accessibile a tutti. Daniela Baldassarre, Head of Content di Mindshare, sottolinea che **i formati shorts favoriscono un'esperienza completa e coinvolgente per gli utenti su YouTube.**



# HEINZ celebra i paninari di San Siro

## DI CHE SI TRATTA

Heinz ha lanciato la nuova piattaforma "Proud Sponsor of Calcio Mangiato" in collaborazione con DUDE, associando il marchio a momenti in cui il mondo del calcio si incontra con quello del cibo, specialmente durante il tradizionale rito del **panino fuori dagli stadi**. La campagna si focalizza sugli "**Stadium Heroes**", i paninari degli stadi italiani, con particolare attenzione alle **storie di tre di loro a San Siro**. Nonostante siano vicini alla loro squadra ogni domenica, non possono entrare nello stadio.

Heinz ha offerto a Mauro, Sofia e Ruggiero l'opportunità di entrare per la prima volta nello stadio, assistere alla partita da bordo campo e ricevere il ringraziamento di San Siro tramite uno speciale annuncio dello speaker. La campagna include anche la partecipazione di tre sostituti chef. Il video-racconto dell'operazione sarà diffuso su diverse piattaforme online e addressable TV, con interviste e ricette create ad hoc dagli influencer chef coinvolti. La campagna "Calcio Mangiato" è descritta come una piattaforma creativa che esplora il connubio tra cibo e calcio, con "Stadium Heroes" come primo episodio, promettendo ulteriori racconti in futuro.





SERVICEPLAN GROUP

FEBRUARY 24

# INFLUENCER UPDATING



## AGCOM SUL MONDO INFLUENCER: il pandoro gate

Il recente scandalo del 'pandorogate', che ha coinvolto Chiara Ferragni, ha catalizzato l'attenzione sulla **necessità di prevedere una normativa specifica che tuteli il mercato dei consumatori**.

Le nuove linee guida approvate dall'Agcom in Italia hanno introdotto importanti cambiamenti nella **regolamentazione dell'attività degli influencer**. Le normative si concentrano sugli influencer che hanno un impatto significativo nel panorama digitale, con **almeno un milione di follower** su una o più piattaforme e che generano un **engagement rate medio del 2%** o superiore.

L'Associazione Italiana Content & Digital Creators (Aicdc) ha espresso la volontà di partecipare attivamente al dialogo: **bene prevedere normative sulla trasparenza, ma gli influencer e i creator non possono essere automaticamente classificati come editori**. L'Aicdc solleva un punto cruciale: la necessità di **coinvolgere le piattaforme di social media nel dialogo normativo**. La posizione dell'associazione mette in evidenza che gli influencer non hanno un controllo decisionale diretto sui contenuti e sulle dinamiche delle piattaforme su cui operano.

Qui link per approfondire: <https://www.millionaire.it/il-pandorogate-di-chiara-ferragni-e-le-nuove-normative-agcom-sul-mondo-degli-influencer/>

**Pandoro-gate, si attiva la Guardia di finanza: "Acquisire tutti i documenti". La svolta sulla Ferragni**



**Pandoro-gate, partite le richieste di rimborso. In centinaia contro Chiara Ferragni**

*Raccogliendo l'invito del Codacons, in centinaia hanno inviato segnalazioni circa l'acquisto del pandoro rosa, mentre l'Agcom ha esteso le disposizioni del Testo unico sui servizi media audiovisivi anche ai content creator*

# COPERTURA MEDIATICA GRATUITA?

## il caso Amabile

**Martina Strazzer**, fondatrice e ceo del brand di gioielli **Amabile**, ha indetto un concorso su **TikTok** per chiunque voglia lavorare per il brand.

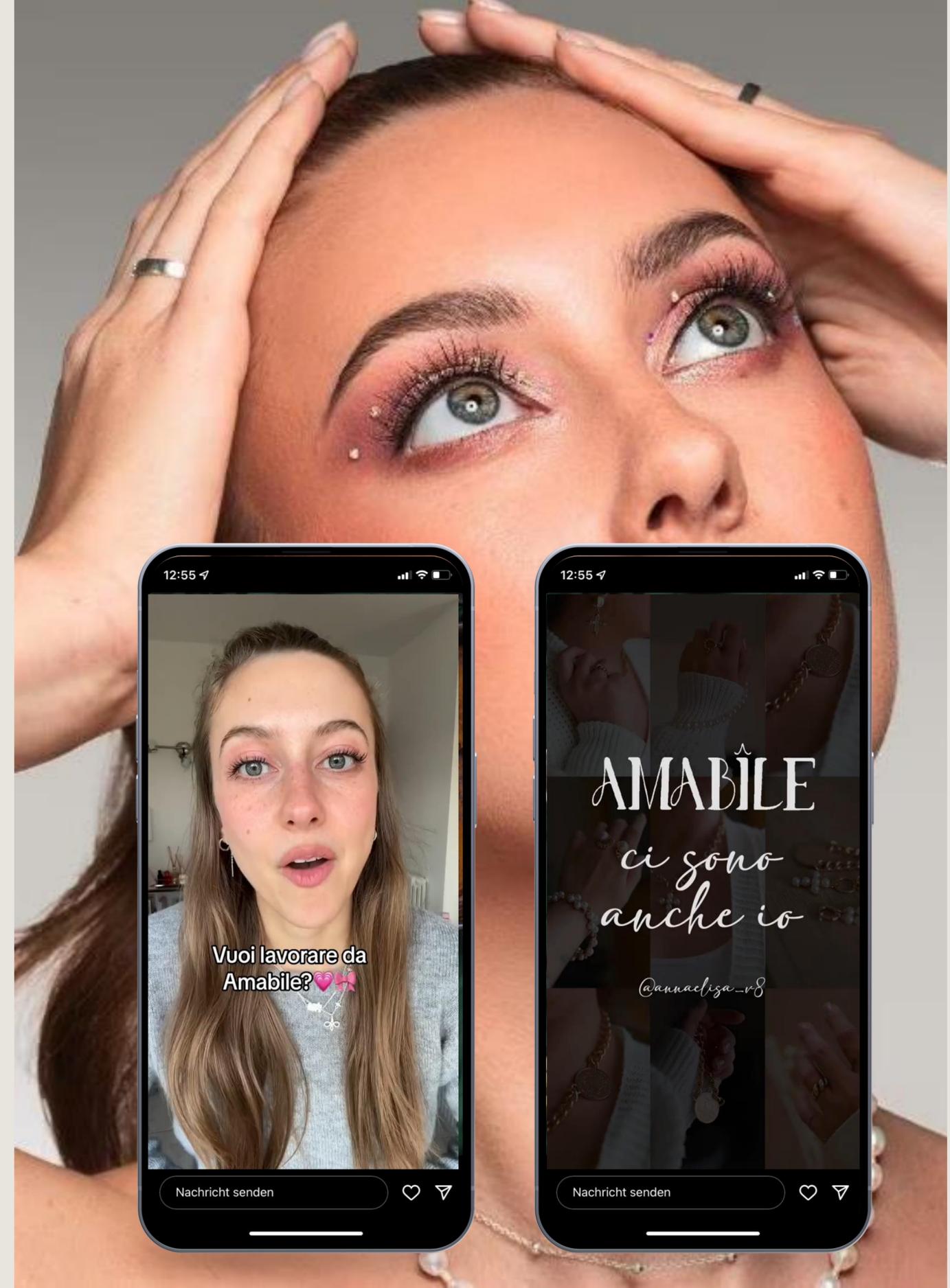
L'obiettivo è **trovare qualcuno nella community, capace di realizzare scatti nello stile del brand**. Le regole sono poche e semplici: a chi vorrà candidarsi per il ruolo basterà pubblicare un **TikTok carousel di foto** con degli scatti che siano in linea con il mood. I **vincitori saranno cinque** e verranno estratti il 31 gennaio.

Questa è un'ottima strategia di marketing per assicurarsi una **copertura mediatica gratuita** su TikTok per due settimane. Sicuramente vi saranno infatti capitati decine (forse anche di più!) di video di ragazze e ragazzi interessati a partecipare che hanno postato il TikTok per candidarsi, facendo di conseguenza **un'indiretta pubblicità gratuita ad Amabile**.

La creator non è nuova ad attività di questo tipo: qualche mese fa aveva **regalato a 6 fortunate un viaggio con lei alle Maldive**.

Le 6 ragazze sono quindi diventate durante la vacanza delle vere e proprie influencer pubblicando **più di 160 contenuti, cioè più di 15 contenuti al giorno con più di 20M di views**.

**Contenuti 100% genuini, reali e gratuiti!**



## SANREMO, FANTASANREMO E TIKTOK: pronto GenZ?

Sappiamo tutti che ormai Sanremo è diventato un **evento di estrema rilevanza in Italia, soprattutto per i più giovani**. Amadeus è riuscito da anni a questa parte a rendere il festival interessante, divertente e più **vicino alla GenZ**.

Non poteva quindi che scegliere due dei tik toker più simpatici e seguiti per accompagnarlo in questo Sanremo 2024: **Mattia Stanga come presentatore del Prima Festival e Daniele Cabras come inviato speciale**. Altro intelligente stratagemma per parlare e coinvolgere la generazione più giovane!

Per non parlare poi del **Fantasanremo**: il gioco nato nelle Marche, inventato dagli amici del mitico bar Papalina per divertirsi tra loro, **ha sfondato**. Soprattutto quest'anno con **oltre un milione di iscritti, una nuovissima sigla realizzata in collaborazione con Diego Naska e nuovissimi sponsor e collaborazioni**.

E voi avete fatto le vostre squadre? E siete pronti a non dormire per 5 giorni di fila? Noi, forse, sì!





SERVICEPLAN GROUP

FEBRUARY 24

# CONTENT TREND



BY NOMINEE  
RY  
HAN

JACOB  
ELORDI

ACADEMY AWARD NOMINEE  
ROSAMUND  
PIKE

We're all about

SERVICEPLAN GROUP

FEBRUARY 24

FROM ACADEMY AWARD WINNER EMERALD FENNEL

Saltburn

## SALTBURN: viralità dal grande al piccolo schermo

È sulla bocca di tutti ma, soprattutto, è nella for you page di tutti gli utenti: **Saltburn**, con la sua trama avvincente e le scene scioccanti, ha attirato l'attenzione dei social. Non è solo la presenza di **Jacob Elordi**, idolo della rinomata serie Euphoria, ma principalmente il ruolo di **Barry Keoghan** in alcune scene disturbing. Su TikTok è definito come il **film che "non va guardato con i genitori"**, ma non si può negare il successo e l'hype che la app cinese ha portato alla pellicola.

**I trend legati al film** infatti sono molteplici e gli edit creati con le canzoni della soundtrack ha riportato in auge il grande successo ***Murder on the Dancefloor* del 2001**.

Non è la prima volta che un classico di decenni precedenti riconquista la popolarità grazie ad un film, una serie o addirittura TikTok: Running up that Hill di Kate Bush è tornato in classifica infatti grazie ad un episodio clue di Stringer Things.





SYDNEY SWEENEY

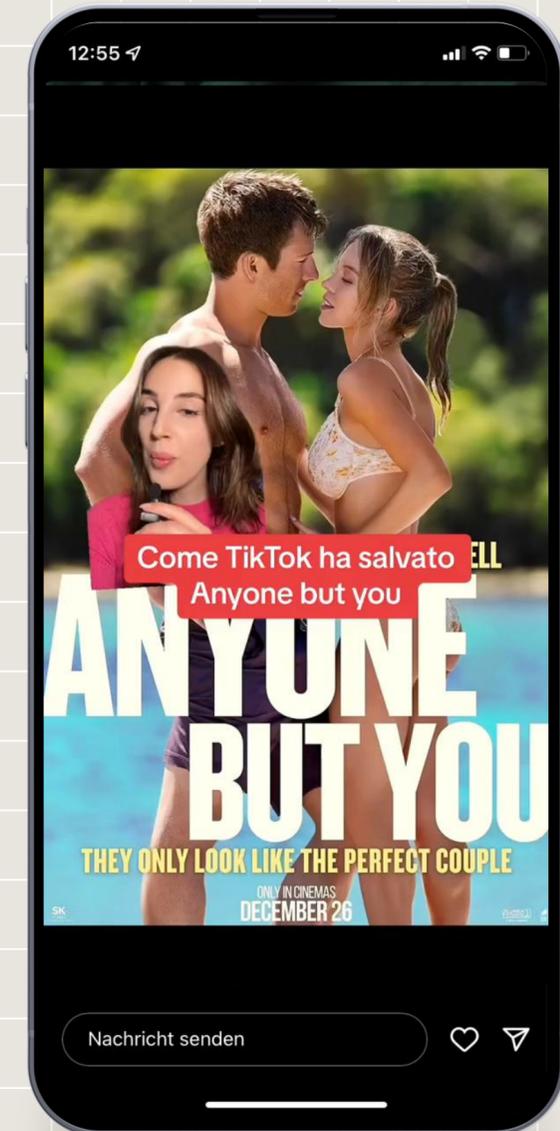
# ANYONE BUT YOU: come TikTok ha salvato la romcom dall'oblio

Un altro chiaro esempio di una strategia di marketing di successo ci viene dato dagli enormi incassi di una poco promettente pellicola romantica. **Anyone But You**, con soli 25 milioni di dollari di budget **raggiunge i 100 milioni di dollari al box office** grazie a diversi fattori che ne hanno incrementato la popolarità.

Primo fra tutti la **scelta degli attori**. Anche in questo caso la presenza dell'attrice **Sydney Sweeney** (Euphoria), attira l'attenzione e la curiosità degli spettatori che nei primi spoiler e trailer del film, hanno colto una certa **chimica off set con l'attore co protagonista Glen Powell**.

I rumors sul loro presunto flirt infatti hanno contribuito alla diffusione di diversi edit sulla app cinese e su Instagram Reels, rendendo la pellicola tra le più attese del 2024.

Inoltre, **diventa virale il brano utilizzato in una delle scene culminanti, Unwritten di Natasha Bedingfield**, successo del 2004. La stessa cantante coinvolta in attività e reaction video, aiuta il film con pessime recensioni, ad acquisire popolarità.





# CALVIN KLEIN e il doppio standard pubblicitario

La campagna fotografica Calvin Klein con protagonista **Jeremy Allen White** ha avuto sui social un effetto dirompente, scatenando una serie di contenuti di apprezzamento rispetto agli scatti dell'attore del momento. Nasce la polemica tuttavia quando **un'altra campagna dello stesso brand, con protagonista stavolta la cantante FKA Twigs, viene censurata nel Regno Unito**. Il Consiglio dell'Autorità per gli standard pubblicitari nel Paese, sostiene che l'immagine offre una visione della donna come un "oggetto sessuale stereotipato", etichetta impugnata dalla cantautrice e ballerina britannica che su Instagram ha difeso la sua scelta di mostrarsi senza veli per lo shooting.

Si tratta di un doppio standard nella pubblicità, che ancora una volta viene discusso e solleva non poche polemiche, ma è anche uno spunto di discussione rispetto al tema dell'emancipazione della donna e del tabù del corpo femminile.

Qual è quindi la differenza tra i due spot?

Si parla di due pesi e due misure, a discapito ancora una volta della figura e libertà femminile, ma in questo caso specifico si parla anche di discriminazioni razziali in quanto FKA Twigs ha origini ispaniche e jamaicane.





SERVICEPLAN GROUP

FEBRUARY 24

# CALENDARIO EVENTI



# MARZO 2024

SERVICEPLAN GROUP

FEBRUARY 24

	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
					1 Giornata mondiale del complimento	2	3
4 Giornata mondiale del tennis	5	6	7	8 Festa della donna	9	10 Notte degli Oscar 2024	
11	12	13	14	15 Giornata mondiale del sonno Giornata mondiale dei diritti dei consumatori	16	17 Giornata mondiale delle torte San Patrizio	
18 Giornata mondiale del riciclo	19 Festa del papà	20 Giornata mondiale della felicità Primo giorno di primavera	21 Giornata mondiale delle foreste e dei boschi	22 Giornata mondiale dell'acqua	23 Puppy Day	24 Ora legale Giornata europea del gelato artigianale	
25 Giornata dei waffle	26	27 Giornata mondiale del teatro	28	29	30	31 Pasqua	



# LEGAL INFORMATION

1

All rights to the presentation and its contents (including concepts, designs, prices, conditions, plans, etc.) as well as any know-how on which the presentation is based on shall remain with the Agency for an unlimited period of time, regardless of whether the presentation contains copyrights, rights of use or property rights and whether the presentation was only shown or handed over.

2

The contents of the presentation are business secrets in the sense of §2.1 GeschGehG. Any unauthorized use or disclosure of the contents without the prior express consent of the Agency shall be deemed as a violation of the GeschGehG. All contents of the presentation are subject to strict confidentiality.

3

By presenting and / or providing the presentation, the Agency does not grant any rights to the presentation or to the contents of the presentation. Any use, exploitation, duplication, processing as well as any forwarding to third parties in relation to the presentation and its contents is prohibited and requires the express written consent of the Agency.

4

With regard to photos, logos, graphics, sketches etc. contained in the presentation, no copyright or other rights are granted by the presentation and / or transfer of the presentation. These rights are to be acquired separately. Any use without explicit granting of rights is prohibited.

5

Clause 1-4 apply accordingly to all further documents which should be presented or handed over with presentation and / or delivery.